

Kati Pesola

**SENIORIMATKAILIJOIDEN MATKAILUKÄYTTÄYTYMINEN
SUOMESSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2014**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö	Aika	Tekijä/tekijät
Ylivieska	Toukokuu 2014	Kati Pesola
Koulutusohjelma		
Matkailu		
Työn nimi		
SENIORIMATKAILIJOIDEN MATKAILUKÄYTTÄYTYMINEN SUOMESSA		
Työn ohjaaja		Sivumäärä
Sirpa Soukka		32 + 5
Työelämäohjaaja		
Lena Segler- Heikkilä		
<p>Opinnäytetyöni tavoitteena oli antaa hyödyllistä tietoa siitä, mitkä asiat vaikuttavat senioriyhdistyksien matkanjärjestäjien päätöksentekoon kotimaan matkailukohdetta valittaessa. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää seniorimatkailijoiden matkailukäyttämisen näkyvimmin esiin tulevat käyttäytymismuodot.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimusstrategiana tutkimuksessa hyödynnettiin survey- tutkimusta. Tuloksia saatiin määrällisellä ja laadullisella tutkimuksella.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia ovat: Senioriyhdistykset järjestävät useita lyhytkestoisia matkoja vuodessa. Matkoille osallistuu yli 30 henkilöä ja matkat maksavat 50- 100 euroa henkilöä kohden vuorokaudessa. Matkan etäisyyden kotikaupungista ollessa 100-250 kilometriä ja matkustusajankohta on yleensä keväällä tai kesällä. Majoitusmuodoksi he valitsevat kylpylä- tai hotellimajoituksen. Tietoa matkaa suunniteltaessa he hakevat Internetistä, mutta matkan he varaavat puhelimitse. Matkoiltaan he odottavat virkistäytymistä, kulttuuritarjontaa, opastettuja retkiä sekä ostosmahdollisuutta. Erityisen tärkeänä tekijänä he pitivät esteettömyyttä, asiakaspalvelua sekä matkan kokonaishintaa. Matkailualueen osalta erityisen tärkeänä tekijänä he pitivät nähtävyyksiä sekä imagoon liittyviä seikkoja.</p>		
Asiasanat		
kuluttajakäyttäytyminen, matkailukäyttäytyminen, matkanjärjestäjä, senioriyhdistykset		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska	Date May 2014	Author Kati Pesola
Degree programme Degree programme of Travel and Tourism		
Name of thesis TRAVEL BEHAVIOR OF SENIOR TOURISTS IN FINLAND		
Instructor Sirpa Soukka		Pages 32 + 5
Supervisor Lena Segler- Heikkilä		
<p>The aim of the thesis was to provide useful information on the issues that affect the decisions of senior association travel agents that arrange tours for seniors, when selecting a domestic tourist destination. The purpose of the study was to find out about the most distinctive forms of travel behavior among senior tourists.</p> <p>The study made use of both the quantitative and qualitative research methods. The research strategy that was utilized in the study was survey-research. The results of the study were approached by combining quantitative and qualitative method of analysis. The results was obtained by quantitative and qualitative research.</p> <p>The results of the research are: senior citizens associations do several short trips a year. The trips are participated by more than 30 people and the tours cost 50- 100 euro per person per day. The destination is within the distance of 100- 250 kilometers of the home town, and the trips are most commonly organized in spring or summer. The accommodation is in a spa or a hotel. When planning the trip the travel agents search for information on the Internet, but they book trip by phone. They expect of their trip recreation, culture, guided tours and shopping possibilities. They found accessibility, customer service and the total cost of the trip especially important. As for the destination they considered attractions as well as image related issues particularly important.</p>		

Key words

consumer behaviour, travel behaviour, travel agents, senior associations

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 SENIORIMATKAILIJOIDEN MATKAILUKÄYTTÄYTYMINEN	2
2.1 Kuluttajakäyttäytyminen	2
2.2 Tutkimustapa- ja menetelmät	7
2.3 Eläke- ja senioriyhdistyksien taustaa	9
3 LOMAKKEEN KYSYMYKSET	12
3.1 Kyselylomakkeen taustaa	12
3.2 Kyselylomakkeen kuvaus ja perustelut	13
4 KYSELYTULOSTEN ANALYYSI	16
4.1 Kyselylomakkeen 1-4 vastauksien analyysi	17
4.2 Kyselylomakkeen 5-7 vastauksien analyysi	19
4.3 Kyselylomakkeen 8-9 vastauksien analyysi	21
4.4 Kyselylomakkeen 10- 12 vastauksien analyysi	26
5 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA	29
5.1 Tulosten yhteenveto	29
5.2 Pohdinta	31
LÄHTEET	32
LIITTEET	
Liite: 1 Saatekirje	
Liite: 2 Kyselylomake	

KUVIOT

KUVIO 1. Matkailijan ostopäätösprosessin ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät (Albanese, Boedeker 2002, 106)	4
KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia	5
KUVIO 3. Vastauksien maantieteellinen sijainti otannassa	16
KUVIO 4. Ryhmäkoko kotimaanmatkoilla	18
KUVIO 5. Kotimaanmatkojen hinta	19
KUVIO 6. Matkojen etäisyys kotikaupungista	19
KUVIO 7. Kotimaan matkan vuodenaika	20
KUVIO 8. Kotimaanmatkan kesto	20
KUVIO 9. Yleisin majoitusmuoto	21
KUVIO 10. Majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeys	22
KUVIO 11. Keskiarvo majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeydestä	23
KUVIO 12. Matkailualueen palveluiden tärkeys	24
KUVIO 13. Keskiarvot matkailualueen tarjoamien palveluiden tärkeydestä	25
KUVIO 14. Tiedon hankinta matkaa suunniteltaessa	26
KUVIO 15. Varauskanava	27

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Eläkeliiton jäsenistön ikäjakauma (Eläkeliitto.fi 12.05.2014)	11
TAULUKKO 2. matkojen määrä vuodessa	17

1 JOHDANTO

Seniори-ikäisten ihmisten määrän ennustetaan kasvavan Suomessa, kuten länsimaissa. Suurten ikäluokkien lisääntyvä vapaa-aika sekä aikaisemmat matkailun kulutustottumukset luovat merkittävän kohderyhmän matkailuun. Tästä näkökulmasta katsottuna kohderyhmää voidaankin luontevasti kutsua seniorimatkaillijoiksi.

Opinnäytetyöni käsittelee seniorimatkaillijoiden matkailukäyttäytymistä Suomessa. Toimeksiantajana tässä työssä on Centria ammattikorkeakoulu. Aiheen opinnäytetyöhöni sain toimeksiantajalta, joka vetäytyi projektista jo alkuvaiheessa. Se miksi toimeksiantaja vetäytyi projektista, ei ole minulla tiedossa. Olin siinä vaiheessa tehnyt paljon taustatyötä tutkimuksen eteen, joten päätin pysyä tutkimusaiheessa. Tutkimuksella selvitetään seniorimatkaillijoiden matkailumotiiveja, kysely on suunnattu senioriyhdistyksien matkanjärjestäjille kotimaassa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttäen. Tutkimuksessa selvitetään eläke- ja seniorimatkaillijoiden matkailukäyttäytymisestä näkyvimmin esiin tulevat käyttäytymismuodot. Tutkimusstrategiana tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin survey- tutkimusta. Tutkimustuloksia on lähestytty kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia analyysimenetelmiä yhdistelemällä.

Tutkimuksen tavoitteena, on antaa hyödyllistä tietoa siitä mitkä asiat vaikuttavat senioriyhdistyksien matkanjärjestäjien päätöksentekoon kotimaan matkailukohdetta valittaessa. Tutkimuksessa selvitetään eläkeläis- ja seniorimatkaillijoiden matkailukäyttäytymisestä näkyvimmin esiin tulevat käyttäytymismuodot. Tutkimuksella hyödytetään, matkanjärjestäjiä, matkailuyrityksiä sekä erilaisia matkailuorganisaatioita.

2 SENIORIMATKAILIJOIDEN MATKAILUKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Seniöri-ikäisten ihmisten määrän ennustetaan kasvavan Suomessa, kuten länsimaissa. Suurten ikäluokkien lisääntyvä vapaa- aika sekä aikaisemmat matkailuun liittyvät kulutustottumukset luovat merkittävän kohderyhmän matkailun näkökulmasta katsottuna, ja tästä näkökulmasta katsottuna kohderyhmää voidaankin luontevasti kutsua seniorimatkailijoiksi. Seniorimatkailijoina pidetään yleisesti ainoastaan eläkeläisiä, kohderyhmäajattelussa voidaan jo 50-vuotiaat luokitella seniorimatkailijoiksi. Seniorimatkailijat ovat merkittävä ja kasvava matkailijaryhmä, he ovat kokeneita matkailijoita ja heillä on aikaa matkailla sekä heidän maksuvalmiutensa on hyvä (Karusaari R, Nylund A, 2009, 227.)

Matkailuyrityksen markkinointipäätöksiin vaikuttavat niin ulkoiset- kuin sisäiset tekijät. Sisäisiin tekijöihin matkailuyritys voi vaikuttaa jonkin verran, verrattuna ulkoisiin tekijöihin, joihin matkailuyrityksen on vaikeampi vaikuttaa. Jotta matkailuyritys kykenee tehokkaaseen ja tuottavaan toimintaan on sen pystyttävä tunnistamaan niin ulkoisten- kuin sisäisten tekijöiden vaikutus kysyntään. Kysynnän luovat suurelta osin markkinoilla olevat asiakkaat. Kysynnän määrään vaikuttavat useat tekijät kuten, matkailijoista itsestään johtuvat tekijät, yhteiskunnasta- sekä yrityksestä johtuvat tekijät.

Matkailijoista johtuvia tekijöitä ovat matkustusmotiivit, käytettävissä olevat tulot, sosiaaliset, psykologiset sekä persoonalliset tekijät kuten elämäntyyli, ostotottumukset, arvot ja asenteet. Yhteiskunnasta johtuvia tekijöitä ovat puolestaan lainsäädäntöön, poliittisiin päätöksiin, väestökehitykseen liittyvät tekijät sekä taloudelliset tekijät. Yrityksestä johtuvat tekijät kytkeytyvät kilpailuun yrityksen harjoittamalla toimialalla kuten, ravintolapalvelut ja matkailu. Markkinoinnin peruslähtökohtana pidetäänkin asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden ymmärtämistä. Matkailuyrityksen on tunnistettava erilaiset asiakasryhmät ja otettava huomioon esimerkiksi erilaiset kulttuu-

rit ja niiden asettamat vaatimukset asiakaspalvelulle. Tässä luvussa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen liittyen matkailijoiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavia seikkoja.

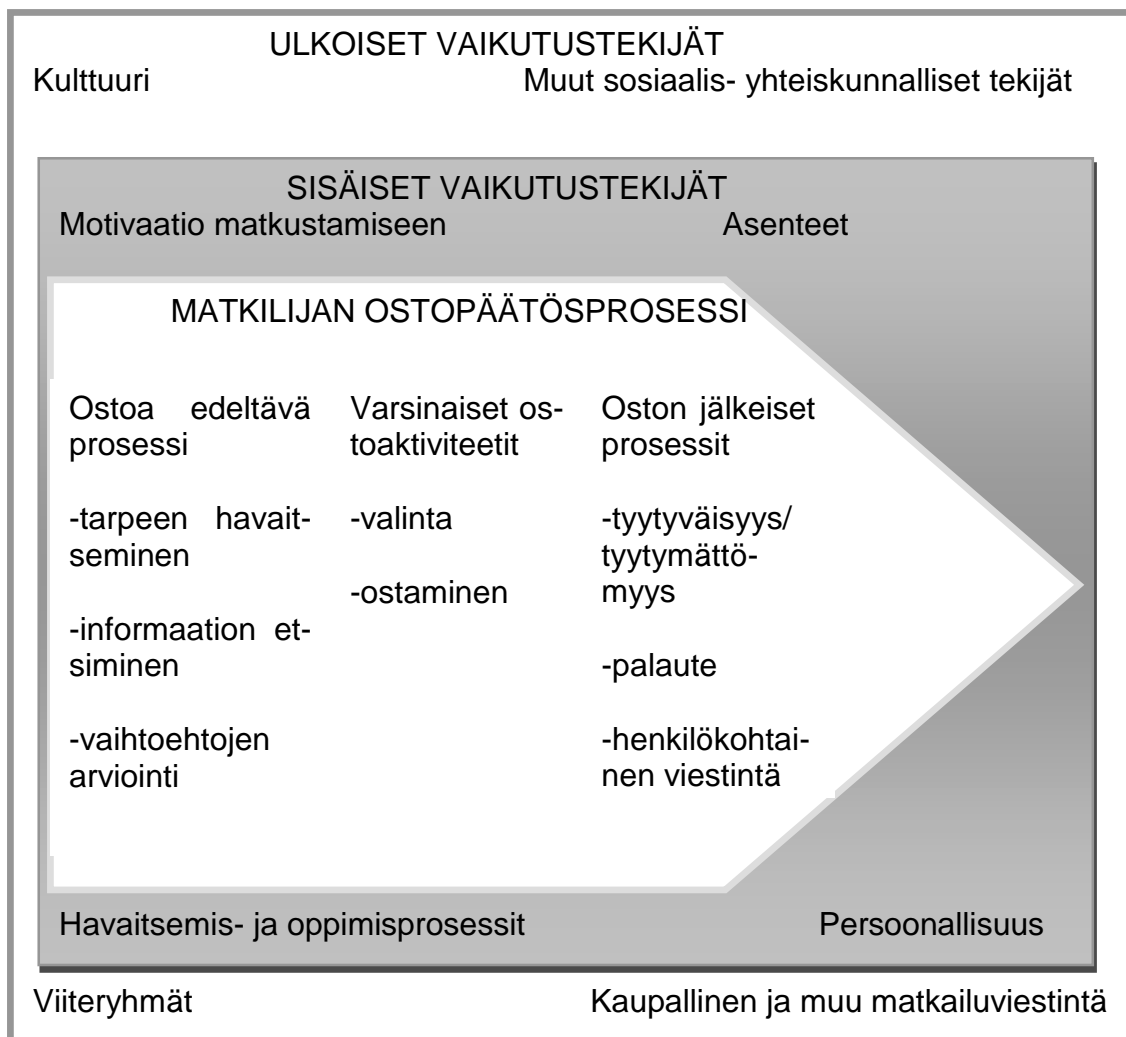
Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen käsittäminen on matkailumarkkinoinnin ratkaisujen tekemisen arvokas perusta. Mikäli matkailijan ostokäyttäytymistä ei tunneta, voivat matkailumarkkinoinnin päätökset käydä matkailuyritykselle kalliiksi ja tehottomiksi. Henkilöiden jotka tekevät matkailumarkkinoinnin päätöksiä tulee ymmärtää matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. (Albanese, Boedeker 2002, 103)

Kuluttajakäyttäytyminen ajatellaan prosessiksi, jossa yksi vaiheista on ostaminen. Ensimmäisen vaiheen ilmiöitä tutkimalla pyritään ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat ennen varsinaista ostopäätöstä kuluttajien ostopäätökseen, kuten tiedon hakeminen ja miten viiteryhmät vaikuttavat. Sen jälkeen selvitetään mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen ostohetkellä sekä lisäksi millä lailla ostokokemukset vaikuttavat tuleviin ostopäätöksiin. Huomio kiinnitetään ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin sekä oston jälkeisiin prosesseihin. Yleisesti ottaen kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan tunneperäisiä, mentaalisia ja fyysisiä toimintoja, jotka ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä kun he kuluttavat, ostavat, valitsevat ja arvioivat palveluja ja tuotteita. (Albanese, Boedeker 2002, 103, 104)

Kuluttajien eli tässä tapauksessa matkailijoiden ostopäätökseen vaikuttavat yhtä aikaa iso ryhmä eri tekijöitä. Vaikutustekijöistä osa on sisäisiä, muun muassa matkustajien asenteet ja matkustusmotivaatio. Lisäksi on myös ulkoisia vaikutustekijöitä, erilaiset viiteryhmät, tilannevaikutukset, ulkoiset olosuhteet jotka sisäisten vaikutustekijöiden kanssa yhdessä vaikuttavat kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Sisäiset vaikutustekijät auttavat matkailijaa määrittämään mitä matkalta halutaan ja mihin kohteeseen matkustetaan. Ulkoiset vaikutustekijät edistävät tai muokkaavat matkailijan sisäisiä vaikutustekijöitä. (Albanese, Boedeker 2002, 105, 106)

Ostopäätökseen vaikuttaa lisäksi tilannetekijät kuten esimerkiksi matkailijan taloudentilanteen muuttuminen tai muita sosiaalis- yhteiskunnallisia tekijöitä sekä kokonaisuudessaan matkailukysyntään taloudellisesti vaikuttavat tekijät. Muun muassa

nämä edellä mainitut seikat rakentavat kuvan siitä kokonaisuudesta jonka perusteella tai myötävaikutuksesta matkailija ostopäätöksensä tekee. Kuviosta 1 on nähtävissä matkailijan ostopäätösprosessin ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät. (Albanese, Boedeker 2002,105,106)

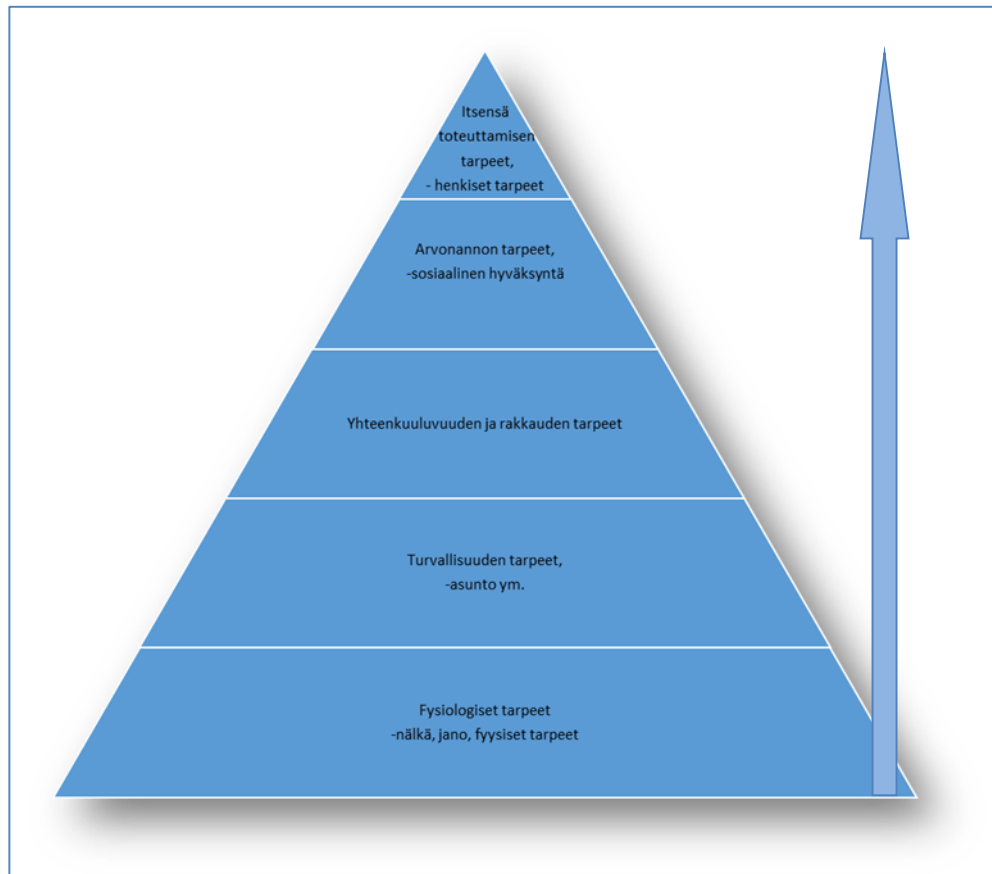


KUVIO 1. Matkailijan ostopäätösprosessin ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät (Albanese, Boedeker 2002, 106)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät on melko helppo selvittää. Käyttäytymiseen vaikuttavien psykologisten tekijöiden selvittäminen on huomattavasti haasteellisempaa. Näitä tekijöitä ovat tarpeet, arvot, motiivit, asenteet, uskomukset ja oppiminen. Tarve tarkoittaa puutostilaa, tunnetta siitä että jotain tärkeää puuttuu.

Näitä tarpeita on perinteisesti kuvattu Maslow'n tarvehierarkian avulla. Maslow'n ajatus oli että ihmisen edellisen tarvetilan tulisi olla tyydytetty ja tasapainossa jotta

hän voi siirtyä seuraavalle tasolle, voidakseen tunnistaa omia kehittämistarpeitaan. Tätä ajattelua on nykyään kritisoitu, tarpeiden olemassa oloa kukaan ei kiistä, mutta yksilö ei välttämättä etene tasoja järjestyksessä tai jokainen yksilö ei edes käy jokaisella hierarkian tasolla. Loman tai aktiviteetin kautta ihminen voi toteuttaa kaikkia tarvetiloja tyydyttävää toimintaa. Kuviosta 2. on nähtävissä Maslow'n tarvehierarkian tasot. (Puustinen A., Rouhiainen U-M., 2007, 148, 149)



KUVIO 2. Maslow'n tarvehierarkia

Matkailuyrityksen asiakkaana on yhä useammin yhteisöostaja kuin yksittäinen kuluttaja. Yritykselle on usein taloudellisempaa hankkia kohderyhmiä jotka luovat isoja loppukäyttäjärhymiä. Tämä aiheuttaa sen että markkinointitoimenpiteitä suunnataan markkinointikanavan ja myyntikanavan jäseniin sekä monenlaisiin ryhmämatkojen järjestäjiin kuten esimerkiksi yritykset, bussimatkanjärjestäjät, yhdistykset ja eläkeläisjärjestöt. Yhteisenä nimittäjänä näille on yhteisöostajat. Yhteisöostajan ostopäätösprosessi on monitahoisempi ja monimutkaisempi kuin yksilöostopäätös. Yhteis-

sööstajat etsivät yleensä järkeistettyjä vaihtoehtoja, he hakevat sellaista vaihtoehtoa joka ratkaisee ongelman helposti ja nopeasti ottaen huomioon tarpeet mihin matkailupalvelu hankitaan, he suosivat ostopäätöksissään ratkaisuja, toisin sanoen tuotepaketteja jotka usein eivät sovellu asiakkaalle sellaisenaan vaan tuotepaketti kehitetään asiakkaan tarpeiden mukaisesti, tämä edellyttää henkilökohtaista palvelua. Myyjän on tärkeä tietää, ostajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät sekä millaisen menettelyn kautta ostopäätös tapahtuu. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 19)

Matkailuyrityksen jakaessa matkailumarkkinat erilaisiin ryhmiin, tarkoitetaan sillä segmentointia. Segmentoinnin lähtökohtana ovat kuluttajien ostokäyttäytyminen ja tarpeet sekä tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ja tutkiminen. Segmentointi tehdään ennen tuotepäätösten tekoa. Segmentointia käytetään siis työkaluna, jota käyttämällä yritys voi tarjota valitsemilleen kohderyhmille räätälöityjä ja kohdistettuja palveluita. Matkailussa segmentoinnilla on iso merkitys. Kaikki matkailuyritykset ovat tekemisissä erilaisten asiakkaiden kanssa, joiden tarpeet ovat erilaisia jotka vaativat erilaista palvelua ja joille mahdollisesti pitää tuottaa erityyppisiä matkailupalveluja. (Albanese, Boedeker 2002, 133, 134)

Matkailumarkkinointi on toimintaa joka liittyy tuotantoon ja kauppaan, jonka avulla selvitetään millaisia tarpeita kuluttajilla on, jaetaan informaatiota olemassa olevista palveluista tai hyödykkeistä ja luodaan kuluttajien tarpeiden mukaisia palveluita ja tavaroita. Näitä tarpeita selvitetään monin erilaisin tutkimuksin sekä markkina-analyysin. Kysynnän tyydyttäminen ja kysyntään vaikuttaminen ovat markkinoinnin päätehtäviä, jotka osaltaan määräävät noudatettavan markkinointistrategian. Matkailumarkkinointi edistää matkailupalveluiden tuotantoa ja kauppaa ja kohdistuu kuluttajiin sekä erilaisiin matkailijasegmentteihin. (Vuoristo Kai- Veikko 1998, 168)

2.2 Tutkimustapa- ja menetelmät

Menetelmäosassa lukijalle välitetään yksiselitteisesti tieto, millä tavalla tutkimus toteutettiin. Tutkimusmenetelmistä kerrotaan ne seikat ja asiat jotka ovat tärkeitä tutkimuksen etenemisen ymmärtämiseksi ja myös siksi että haluttaessa uusintatutkimuksen suorittaminen olisi mahdollista. Menetelmäosan keskeisempiä asioita ovat, millä tavalla tieto on hankittu, vaiheet, erilaisten valintojen perustelut, aineiston kuvaamiseen käytetyt tekniikat ja millaisia aineiston analyysi tekniikkoja tutkimuksessa käytetään. Menetelmäosan tarkoituksena on siis välittää tietoa siitä, miten tutkimus tarkalleen ottaen tehtiin ja suoritettiin. Tutkimuksen kuvailussa ja kertomisessa tutkijan on välitettävä tieto selkeästi ja tarkasti, mutta silti on muistettava että kaikki epäolennainen jätetään kertomatta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 261)

Sähköisessä kyselyssä toimitaan samoilla säännöillä tutkimusta tehdessä kuin muissakin tutkimuksissa, ensin määritellään perusjoukko jonka jälkeen selvitetään miten otantajoukko saadaan hankittua. Mikäli kohderyhmä on saavutettavissa Internetin välityksellä ja sähköpostiosoitteet ovat hankittavissa, on sähköinen kysely silloin toteutettavissa. (Lotti L., 2001, 141)

Tutkimus käynnistyi aiheen valinnan, tutkimusmenetelmien, tutkittavaan kohderyhmään ja aiheeseen liittyvään materiaaliin tutustumalla. Tämän jälkeen suunnittelin kyselomakkeen ja päätin aineistonkeruun menetelmän. Tutkimus toteutettiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin sähköpostin välityksellä eläke- ja senioriyhdistyksien matkajärjestäjille kotimaassa. Osoitetiedot poimin yhdistyksien Internet sivustoilta, yhteystiedoista. Sähköpostiviestissä oli saatekirje, jossa halukkuutta tutkimukseen osallistumisesta kysyttiin. Saatekirje on liitteenä tässä työssä, liite 1. Sähköpostiin oli liitetty linkki, jonka kautta vastaaja pystyi vastaamaan kyselyyn. Aineistonkeruun menetelmän valintaan vaikutti merkittävästi se että, kyselyn otanta ulottui laajalle alueelle, sähköisen kyselylomakkeen avulla kerätyt strukturoidut vastaukset ovat analysoitavissa automaattisesti. Kohderyhmä, eli eläke- ja senioriyhdistyksien matkanjärjestäjien yhteystiedot olivat löydettävissä yhdistyksien Internet sivustoilta, josta pystyi päättämään, että Internetin käyttäminen on heille tuttua. Lisäksi aineistonkeruun menetelmän valintaan vaikuttivat ajankäyttöön liittyvät seikat. Verkossa toteutetun kyselyn avulla, voidaan halutut tavoitteet

saavuttaa selkeän käyttöliittymän ja valmiiden kysymystyyppien avulla nopeasti. Tutkimuksen tekoa helpottaa rajoittamaton kysymys- osallistuja- ja sivumäärä. Haastateltavien vastaukset analysoidaan automaattisesti ja tulokset muutetaan kaavioiksi ja tai taulukoiksi. Tämä helpottaa analyysivaihetta huomattavasti. Kysely lähetettiin jäsenyhdistyksien matkanjärjestäjille huhtikuussa 2013, kysely oli avoinna kaksi viikkoa. Kyselyitä lähetin kaikkiaan 500 kappaletta joista noin 30 palautui virheellisen tai käytöstä poistetun sähköpostiosoitteen vuoksi. Kyselyitä lähetettiin 470 kappaletta ja vastauksia kyselyyn sain 104 joista neljän yhdistyksen vastaukset poistin kohderyhmään kuulumattomina. Vastauksien otannaksi tuli 100 kappaletta.

Tutkimuksessa pitää olla johtoajatus tai juoni. Johtoajatuksen löydyttyä, voidaan tutkimukseen sisällyttää pääongelma ja sitä kautta tutkimukseen tuodaan myös osaongelmat joita kutsutaan alaongelmiksi. Tutkimuksessa on vain yksi ongelma tai ongelmia, jotka ovat samantasoisia, silloin ei eroa pää- ja osaongelmiin ole syytä tehdä. Useimmiten pääongelma tutkimuksessa on yleisluonteinen kysymys, joka hahmottaa koko tutkittavaa kokonaisuutta. Kun alaongelmiin saadaan vastaukset, silloin myös pääongelmaan saadaan vastaus.(Hirsjärvi, ym. 2009, 126,128)

Tutkimusongelma opinnäytetyössä oli, seniorimatkailijoiden matkailukäyttäytyminen kotimaassa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat eläke- ja seniorimatkailijoiden päätökseen kotimaan matkailukohdetta valittaessa. Tutkimuksen kohteena olivat eläke- ja senioriyhdistyksien matkanjärjestäjät kotimaassa. Eläke- ja seniorimatkailijoiden matkailukäyttäytymistä selvitettiin seuraavilla kysymyksillä: 1) Jäsenyhdistyksen nimi? 2) Kuinka monta kotimaanmatkaa järjestätte vuosittain yhdistyksessänne? 3) Montako henkilöä yhdistyksestänne keskimäärin osallistuu kotimaanmatkoille? 4) Kuinka paljon kotimaanmatkanne tavallisesti maksavat? 5) Kuinka kauas kotimaanmatkanne useimmiten suuntautuvat? 6) Mihin aikaan vuodesta toteutate yleensä kotimaanmatkanne? 7) Montako vuorokautta kotimaanmatkanne kestää? 8) Mikä on yleisin valitsemanne majoitusmuoto? 9) Kuinka ensisijaisina pidätte majoituspaikan tarjoamia palveluja? 10) Kuinka tärkeänä pidätte matkailualueen tarjoamia palveluja? 11) Mistä haette tietoa matkaa suunniteltaessa? 12) Mistä varaatte matkanne? 13) Mitkä tekijät ovat teille erityisen tärkeitä valitessanne kotimaanmatkailukohdetta?

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sellaista kyselyä, havainnointia ja haastattelua jossa aineistonkeruu tapahtuu standardoidusti eli haastateltavilta kysyttävät asiat kysytään täsmälleen samassa muodossa. Tutkittavat henkilöt ovat otos perusjoukosta. (Hirsjärvi, ym. 2009, 193)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta on vaikea rajata toisistaan, ne voidaan nähdä ennemmin toisiaan täydentävinä kuin poissulkevinä suuntauksina. On monia tapoja miten ne voivat täydentää toisiaan, kvalitatiivista voidaan käyttää kvantitatiivisen esikokeena, niitä voidaan käyttää rinnakkain esimerkiksi laskennallisten teknikkojen avulla, kvantitatiivinen vaihe saattaa edeltää kvalitatiivista vaihetta. Se että kvantitatiivinen käsittelee numeroita ja kvalitatiivinen merkityksiä ei tarkoita että suuntaukset olisivat toistensa vastakohtia, molemmista voidaan ilmaista käsitteellisiä ilmauksia vastavuoroisesti. Mittaaminen myös sisältää kaikilla tavoin molempien suuntauksien puolen. (Hirsjärvi, ym. 2009, 136,137)

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää eläkeläis- ja seniorimatkaileijoiden matkailukäyttäytymisestä näkyvimmin esiin tulevat käyttäytymismuodot. Tutkimusstrategiana tutkimuksen toteuttamisessa käytettiin survey- tutkimusta, joka toteutettiin sähköisenä lomakkeena sähköpostin välityksellä. Tutkimusaineisto sisälsi pääasiassa määrällistä aineistoa jota täydensivät avointen sekä lisäkysymyksien avulla saatu laadullinen aineisto. Tutkimustuloksia on lähestytty kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia analyysimenetelmiä yhdistelemällä.

2.3 Eläke- ja senioriyhdistyksien taustaa

Eläkeläis- ja senioriyhdistyksien toiminnassa pääpaino keskittyy yhdessäoloon ja virkistykseen, unohtamatta jäsenten edunvalvontaa. Yhdistykset toimivat myös yhteiskunnallisen vaikuttamisen kanavana. Sekä järjestävät jäsenilleen mahdollisuuden koulutus- ja valistustoimintaan. Yhdistykset tarjoavat erilaisten kerhojen toiminnan kautta, niin henkiseen hyvinvointiin, kulttuuriin ja liikuntaan liittyviä harrastetoi-

mia sekä retkiä ja matkoja kotimaassa kuin ulkomaillakin. Suurimmalla osalla yhdistyksistä on luotuna Internet- sivustot jotka kertovat yhdistyksen toiminnasta ja arvoista.

Suomen eläkeläisjärjestöjen syntyvaihe sijoittuu vuoteen 1962 jolloin nykymuotoinen työntekijöiden eläkelaki sai alkunsa ja ”eläkeläisyyden” tullessa esiin aikaisemmin kokemattomana yhteiskuntarakenteen osana, ennen sitä työeläke oli vain harvojen etuoikeus. (Etk.fi. 06.05.2014)

Eläkeläisyhdistyksien ikärakenne on laaja koska osa jäsenistöstä on jäänyt suoraan vanhuuseläkkeelle, kun osa on voinut jäädä eläkkeelle työkyvyttömyyden tai työttömyyden kautta. Eläkeläisyhdistyksien jäsenistö koostuu eläkkeellä olevista ihmisistä. Senioriyhdistyksien yleistyminen sijoittuu 1970 luvulle, jolloin useat senioriyhdistykset aloittivat toimintansa. Syntyvaihe sijoittuu kuitenkin 1960 luvun alkuun jolloin ensimmäiset yhdistykset rekisteröityivät yhdistysrekisteriin. Senioriyhdistyksen ikärakenne on laaja koska, suurimmassa osassa yhdistyksissä ei ole ikärajaa ja jäseneksi voi liittyä siinä vaiheessa kun henkilö itse tuntee olevansa seniori-ikäinen. Senioriyhdistyksien jäsenistöön kuuluu eläkeläisiä, mutta myös työelämässä vielä vaikuttavia ihmisiä.

Seniori- iän määrittelemisen on vaikeaa koska monet eri tahot käyttävät erilaisia määritelmiä seniori-ikäisestä henkilöstä. Puhutaan yleisesti niin sanotusta kolmannesta iästä eli +55 -vuotiaat, joka luo positiivisemmän kuvan ikääntymisestä, kuin mekaaninen elämänkaarajattelu joka on luonut kuvan jossa, ikääntyminen nähdään negatiivisesti elämän alamäkenä. (Tamperalainen.fi.12.05.2014)

Eläkeliitto suoritti vuoden 2013 alussa jäsenyhdistyksilleen toimintakertomuslomakkeisiin perustuvan kyselyn, jonka palautti jokainen Eläkeliiton jäsenyhdistys. Kyselystä käy selville jäsenistön ikäjakauma seuraavalla tavalla, alle 55- vuotiaita oli vuonna 2012 1.0 %, 55- 65 vuotiaita 11,1 %, 65- 75 vuotiaita 38,42% ja yli 85- vuotiaita 12,0%. Eläkeliiton jäsenistön ikäjakauma on nähtävissä taulukosta 1. (Eläkeliitto.fi 12.05.2014)

TAULUKKO 1. Eläkeliiton jäsenistön ikäjakauma (Eläkeliitto.fi 12.05.2014)

Eläkeliiton jäsenistön ikä- kauma
Alle 55-vuotiaita 1,0 %
55- 65-vuotiaita 11,1 %
65- 75-vuotiaita 44,24 %
75- 85-vuotiaita 38,42 %
yli 85-vuotiaita 12,0 %

Seniori on suhteellinen sana joka voidaan määritellä ainoastaan yhdellä tavalla, että seniori on vanhempi ja kokeneempi kuin joku muu. Iän kasvaessa ihmisen erilaisuus ja moninaisuus lisääntyvät. Tämä määritelmä sanasta seniori on gerontologian professorin Marja Jylhän mielestä ainut määritelmä jonka hän voi hyväksyä. (sveriges-radio.se 12.05.2014)

3 LOMAKKEEN KYSYMYKSET

3.1 Kyselylomakkeen taustaa

Kyselylomaketta laadittaessa tärkeintä on, että lomake on selkeä. Kyselylomakkeen kysymykset ovat sellaisessa muodossa, että vastaajat tulkitsevat kysymykset samalla lailla. Kysymyksiä tehdessä on hyvä välttää sellaisia sanoja, joilla on monta merkitystä, silloin kyselytuloksista saadaan päteviä. On myös hyvä välttää kysymyksiä, joissa on kaksoismerkityksiä. Kysymyksessä on hyvä kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymys on syytä rajata hyvin, antamalla vastaajalle valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaajan on helpompi ymmärtää lyhyitä kysymyksiä. Kyselylomakkeessa olisi hyvä olla vaihtoehtona niin sanottu, ei mielipidettä vaihtoehto, mikäli vastaajalla ei kysyttävästä asiasta ole mielipidettä. On huomattu että usein ihmiset vastaavat silti. Monivalintakysymyksien käyttäminen on tehokkaampaa kuin esimerkiksi samaa mieltä/ eri mieltä – väitteiden käyttäminen, koska ne sisältävät niin sanotun vastaustaipumuksen, jota kutsutaan nimellä sosiaalinen suotavuus. Kysymysten määrää ja kysymysten järjestystä on harkittava huolellisesti lomaketta suunniteltaessa. Lomakkeen tulisi olla sellainen, ettei esimerkiksi vastaamiseen menisi liian kauan aikaa. Kysymysten laadinnassa myös sanavalinnoilla on suuri merkitys, kysymysten laadinnassa tulisi välttää ammattikieltä ja johdattelevia kysymyksiä. (Hirsjärvi, ym. 2009, 202,203)

Kysymyksien muotoilussa käytetään useimmiten kolmea eri tapaa. Kysymykset voivat olla niin sanottuja avoimia kysymyksiä, joissa kysymyksen jälkeen jätetään vastaukselle avoin tila. Kysymys voidaan muotoilla monivalintakysymykseksi, siinä tutkija on antanut valmiit vastausvaihtoehdot toisin sanottuna strukturoidut vastausvaihtoehdot. Kysymykseen voidaan liittää avoinkysymyskenttä, jonka avulla tutkija saattaa saada sellaisia näkökulmia tutkimukseen, mitä ei ollut osannut etukäteen ajatella. Lisäksi yleisesti kysymysten muotoilussa käytetty muoto on asteikkoihin perustuva kysymystyyppi, jossa vastaaja valitsee eri väittämiä ja siten kertoo mielipiteensä onko hän eri mieltä vai samaa mieltä esitetyn väittämän suhteen. Asteikot ovat yleisesti 5- tai 7 portaisia, joko nousevia tai laskevia. (Hirsjärvi, ym. 2009,198-200)

Kyselylomakkeen kysymykset ovat pääosin strukturoituja, vain kaksi kysymystä ovat avoimia ja kahdessa kysymyksessä on lisäkysymyskenttä. Kyselytutkimuksen toteutin sähköisenä kyselylomakkeena, jonka lähetin noin 500:lle eläke- ja senioriyhdistykselle kotimaassa, kysely suunnattiin yhdistyksien matkanjärjestäjille. Käytöstä poistettuja sähköposteja oli 30 kappaletta, joten lähetettyjen määräksi tuli 470 kappaletta. Vastauksia kyselytutkimukseen sain 104 kappaletta, neljän yhdistyksen vastaukset poistettiin asiaankuulumattomina ja otannan määräksi tuli 100 vastausta. Kyselylomakkeen laadinnassa käytin apuna oppikirjoja joiden pohjalta ja ohjeistuksia hyödyntämällä laadin kysymyksiä. Opinnäytetyön alkuvaiheessa mukana olleen toimeksiantajan kanssa kävimme läpi millaisia kysymysten tulisi olla, niin sisällöltään kuin kysymystyypeiltään. Kysymykset siis laadin alkuvaiheessa mukana olleen toimeksiantajan ohjeistuksen ja toiveiden mukaisesti. Kyselylomakkeeseen tuli kaikkiaan 12 kysymystä, liitteestä 2 on nähtävissä kyselylomake kokonaisuudessaan.

3.2 Kyselylomakkeen kuvaus ja perustelut

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kohdassa kysyttiin jäsenyhdistyksen nimi. Tällä tiedolla pystyin määrittelemään otantaa maantieteellisesti. Seuraavaksi kysyttiin kuinka monta kotimaanmatkaa järjestätte vuosittain yhdistyksessänne? Kysymyksellä haluttiin selvittää, montako kotimaanmatkaa yhdistykset vuosittain järjestävät? Kysymys oli avoin, johon vastaaja saattoi vapaasti vastata. Vastaukset taulukoin analyysivaiheessa. Sen jälkeen kysyttiin, montako henkilöä yhdistyksestänne keskimäärin osallistuu kotimaanmatkoille? Kysymys vaihtoehdot olivat strukturoituja. Vastaaja sai valita kolmesta vaihtoehdosta, alle 15 henkilöä, 16- 30 henkilöä tai yli 30 henkilöä.

Matkojen hintatasoa selvitettiin kysymällä, kuinka paljon kotimaanmatkanne tavallisesti maksavat? Kysymyksellä selvitettiin kuinka paljon yhdistyksien kotimaan matkat tavallisesti maksavat. Vastausvaihtoehdot olivat strukturoituja, vaihtoehtojen ollessa alle 50€ henkilöltä vuorokaudessa, 50- 100€ henkilöä vuorokaudessa tai yli 100€ henkilöltä vuorokaudessa. Kyselylomakkeessa selvitettiin kotimaanmatkojen

etäisyyttä kysymällä vastaajilta, kuinka kauas kotimaanmatkanne useimmiten suuntautuvat? Kysymyksellä selvitettiin yhdistyksien tekemien matkojen etäisyys kotikaupungista, kysymykset olivat strukturoituja. Vastaus vaihtoehdot olivat alle 100-, 100- 250- tai yli 250 kilometriä.

Kotimaanmatkan ajankohtaa selvitettiin kysymyksellä, mihin aikaan vuodesta toteutatte yleensä kotimaanmatkanne? Vastausvaihtoehdot olivat strukturoituja, keväällä, kesällä, syksyllä vai talvella. Montako vuorokautta kotimaanmatkanne kestää? Kysymyksellä haluttiin selvittää kuinka monta vuorokautta kotimaanmatka kestää. Vastaus vaihtoehdot olivat strukturoituja. Vaihtoehtoina olivat 1 vuorokausi, 2-3 vuorokautta, 4-5 vuorokautta tai yli 5 vuorokautta. Mikä on yleisin valitsemanne majoitusmuoto? Kysymyksellä selvitettiin mikä on yleisin valitsemanne majoitusmuoto. Kysymysvaihtoehdot olivat strukturoituja ja vaihtoehtoina olivat, kylpylähotelli, hotellimajoitus ilman kylpylää ja leirintätasoinen mökkimajoitus.

Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, kuinka ensisijaisena pidätte seuraavia majoituspaikan tarjoamia palveluja? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeyttä. Kysymykset olivat strukturoituja moni valinta kysymyksiä joihin vastaaja saattoi vastata asteikolla todella tärkeä, melko tärkeä, hieman tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Seuraavaksi kysyttiin Kuinka tärkeänä pidätte matkailualueen tarjoamia palveluja? Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää matkailualueen tarjoamien palveluiden tärkeyttä. Kysymykset olivat strukturoituja monivalintakysymyksiä joihin vastaaja saattoi vastata asteikolla todella tärkeä, melko tärkeä, hieman tärkeä, ei lainkaan tärkeä.

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin, mistä haette tietoa matkaa suunniteltaessa? Kysymys oli strukturoitu sekä puolistrukturoitu. Vastausvaihtoehtoina olivat Internet, matkatoimisto, lehdet ja ystävät. Lisäksi oli lisävastauskenttä johon vastaaja sai vastata omin sanoin. Kyselyssä selvitettiin myös matkan varauskanava. Kysymys oli strukturoitu sekä puolistrukturoitu. Vastausvaihtoehtoina olivat matkatoimiston kautta, majoitusmuodon varausjärjestelmän kautta tai puhelimitse. Lisäksi oli lisävastauskenttä johon vastaaja sai vastata omin sanoin.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, mitkä tekijät ovat teille erityisen tärkeitä valitessanne kotimaan matkailukohdetta? Tällä kysymyksellä selvitettiin, mitkä tekijät ovat erityisen tärkeitä kotimaan matkailukohdetta valittaessa. Kysymykseen vastaaja sai vastata omin sanoin. Kysymyksellä haettiin sellaista tietoa, mitä kyselylomakkeessa ei ollut osattu ottaa huomioon.

4 KYSELYTULOSTEN ANALYYSI

Kyselytulosten analyysi suoritetaan kyselylomakkeen kysymysjärjestystä noudattaen. Kyselytutkimuksen toteutin sähköisenä kyselylomakkeena, jonka lähetin noin 500:lle eläkeläis- ja senioriyhdistykselle kotimaassa. Käytöstä poistettuja sähköpostiosoitteita oli noin 30, lähetettyjen kyselyiden määräksi tuli 470 kappaletta. Vastauksia kyselytutkimukseen sain 104 kappaletta, neljän yhdistyksen vastaukset poistin asiaankuulumattomina, ja näin vastauksien määräksi tuli 100 kappaletta, vastausprosentiksi tuli 21,27 %. Kyselylomakkeen kaikkiin kysymyksiin ei ollut pakko vastata vaan vastaaja sai valita kysymykset joihin haluaa vastata. Kyselylomakkeen kysymyksien analyysissä on myös maininta vastauksien määrästä kutakin vastausta kohden.

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa kysyttiin jäsenyhdistyksen nimeä, nimen perusteella pystyin määrittelemään otannan laajuuden maantieteellisesti. Kysymys oli niin sanottu peruskysymys. Kuviosta 3. on nähtävissä vastanneiden jäsenyhdistyksien maantieteellinen sijainti.



KUVIO 3. Vastauksien maantieteellinen sijainti otannassa

4.1 Kyselylomakkeen 1-4 vastauksien analyysi

Ensimmäisessä osassa analysoidaan kyselylomakkeen neljän ensimmäisen kysymyksen vastaukset kuten, kuinka monta matkaa yhdistykset tekevät vuosittain, kotimaanmatkojen ryhmäkoko, matkojen hintataso henkilöä kohden vuorokaudessa sekä kotimaanmatkojen etäisyys kotikaupungista.

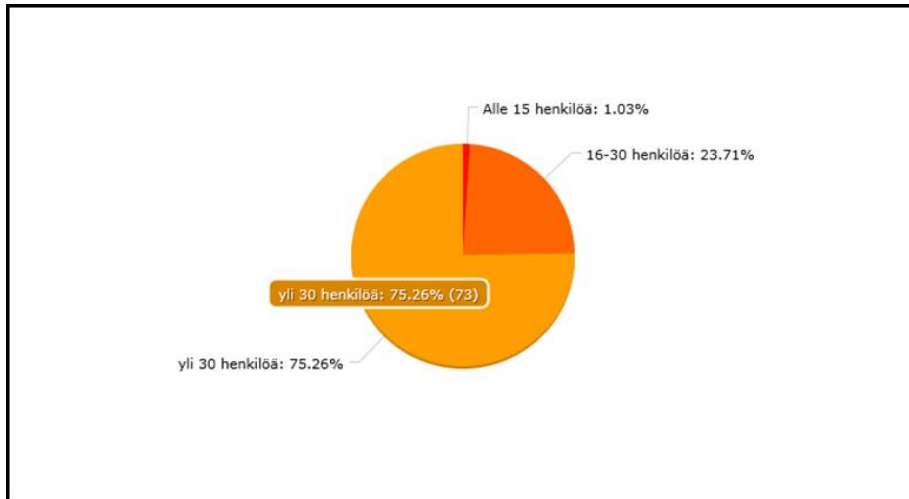
Kyselylomakkeen ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta kotimaanmatkaa yhdistys järjestää vuosittain. 40:tä yhdistystä vastasi järjestävänsä vuodessa 3- 6 matkaa, 34 yhdistystä järjestää vuosittain 1-3 matkaa, 15 yhdistystä vastasi järjestävänsä matkoja 6-9 ja 6 yhdistystä järjestää 9-15 matkaa vuodessa. Kaksi yhdistystä ilmoitti järjestävänsä jopa 30 ja 50 matkaa vuodessa. Vastauksien määrä 97/ 100. Yhdistyksen järjestämien matkojen määrä on nähtävissä taulukko 2. Matkojen määrä vuodessa.

TAULUKKO 2.matkojen määrä vuodessa

Kuinka monta matkaa yhdistykset järjestävät vuosittain?	Yhdistyksien järjestämien matkojen määrä vuosittain
1-3 matkaa	34
3-6 matkaa	40
6-9 matkaa	15
10- 15 matkaa	6
30 matkaa	1
50 matkaa	1

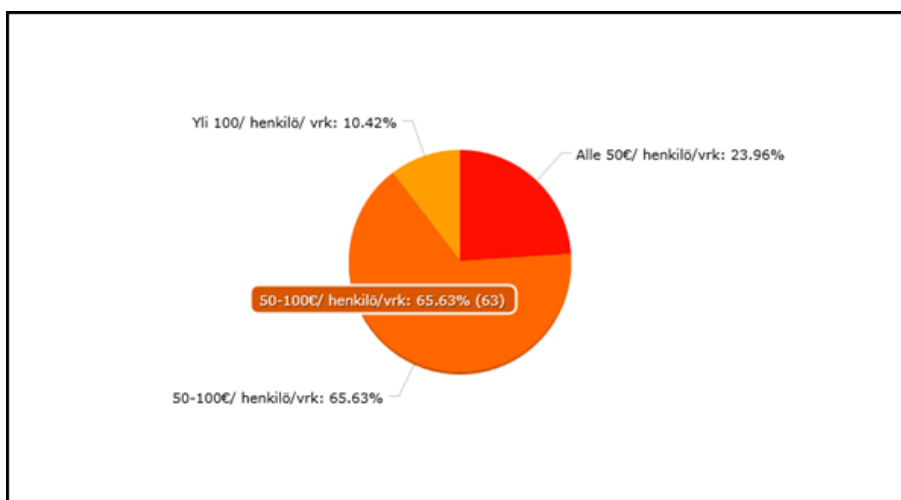
Kyselylomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta henkilöä keskimäärin osallistuu kotimaanmatkoille. Vastaajista 75,26% vastasi että yleisin ryhmä-

koko on yli 30 henkilöä, 23,71% vastaajista ilmoitti ryhmäkoon olevan 16- 30 henkilöä ja 1,03% vastaajista ilmoitti ryhmäkoon olevan alle 15 henkilöä, tämä käy ilmi kuviosta 4. Vastauksien määrä 97/ 100.



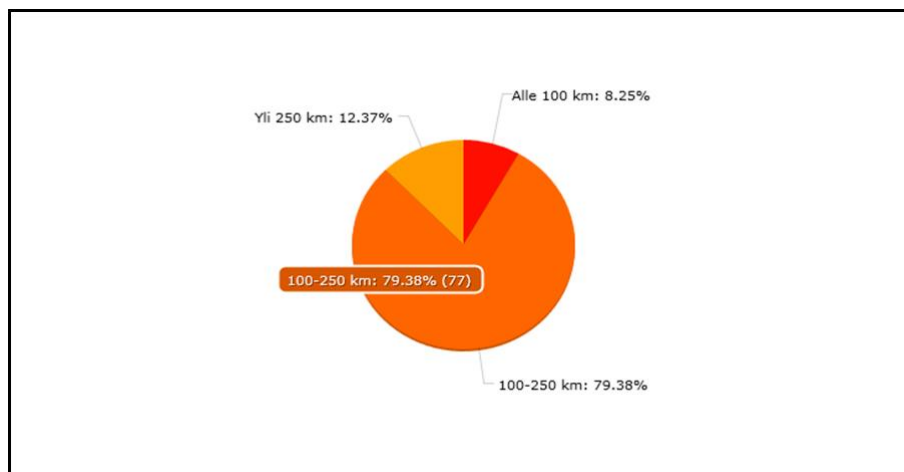
KUVIO 4. Ryhmäkoko kotimaanmatkoilla

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin kuinka paljon yhdistyksien kotimaanmatkat tavallisesti maksavat. Kuviosta 5. käy ilmi, kuinka paljon yhdistyksien kotimaanmatkat tavallisesti maksavat. Vastaajista 65,63% ilmoittaa matkojen maksavan 50-100€ henkilöä kohden vuorokaudessa, 23,96% ilmoittaa matkojen maksavan alle 50€ henkilöä kohden vuorokaudessa ja 10,42% ilmoittaa matkojen maksavan yli 100€ henkilöä kohden vuorokaudessa. Vastauksien määrä 96/100.



KUVIO 5. Kotimaanmatkojen hinta

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin kuinka kauas kotimaanmatkanne useimmiten suuntautuvat. Vastaajista 79,38% ilmoitti matkojen suuntautuvan useimmiten 100-250 kilometrin etäisyydelle, 12,37% vastaajista ilmoitti matkojen suuntautuvan yli 250 kilometrin päähän ja 8,25% vastaajista ilmoitti matkojen suuntautuvan alle 100 kilometrin alueelle. Tämä on nähtävissä kuviosta 6. Vastauksien määrä 97/100.

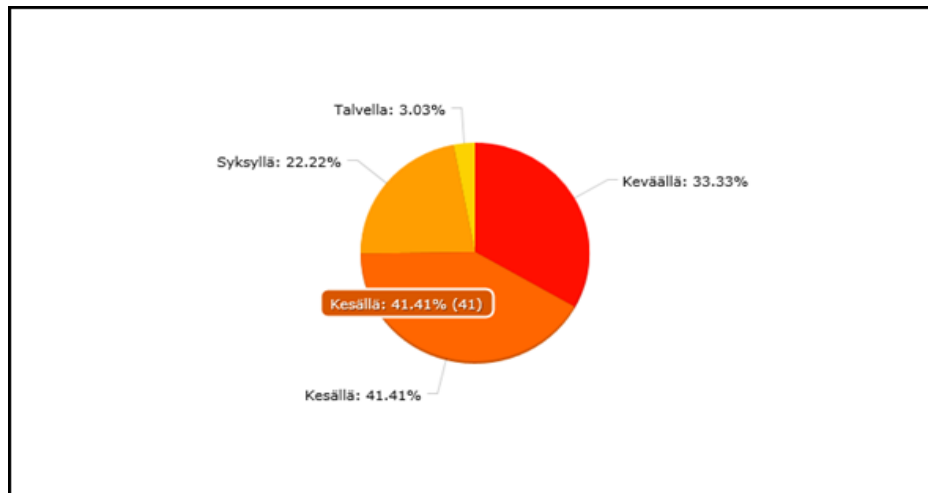


KUVIO 6. Matkojen etäisyys kotikaupungista

4.2 Kyselylomakkeen 5-7 vastauksien analyysi

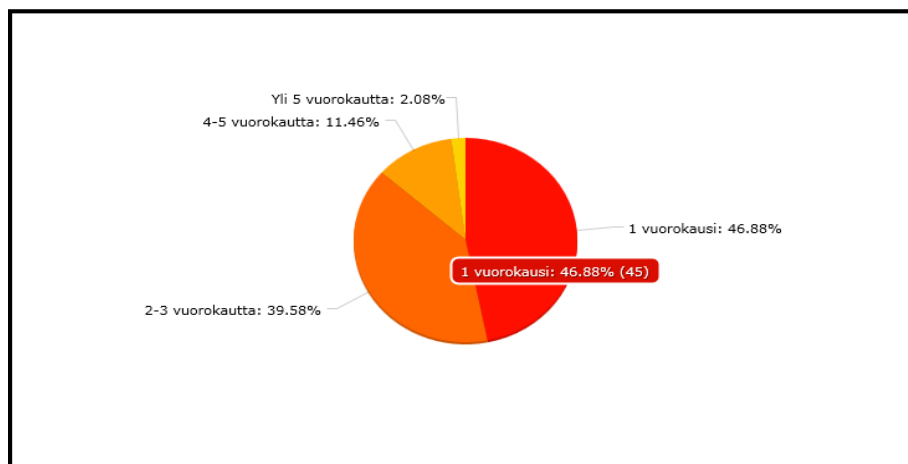
Tässä osassa analysoidaan lomakkeen 5-7 vastaukset, mihin vuodenaikaan yhdistykset tekevät matkansa, montako vuorokautta matkat kestävät sekä mikä on yleisin majoitusmuoto kotimaanmatkalla.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin mihin vuodenaikaan yhdistykset yleisimmin toteuttavat kotimaanmatkansa. Kuviosta 7 käy ilmi, että 41,41% vastaajista toteuttaa kotimaanmatkan kesällä, vastaajista 33,33% keväällä, 22,22% talvella ja syksyllä 3,03% vastaajista. Vastauksien määrä 99/100.



KUVIO 7. Kotimaan matkan vuodenaika

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, montako vuorokautta kotimaan matkanne kestää. Kuviosta 8 käy ilmi, että vastaajista 46, 88% ilmoittaa matkan kestävän 1 vuorokauden, 39,58% ilmoittaa matkan kestävän 2-3 vuorokautta, 11,46% ilmoittaa matkan kestävän 4-5 vuorokautta ja 2,08% ilmoittaa matkansa kestävän yli 5 vuorokautta. Vastauksien määrä 96/100.

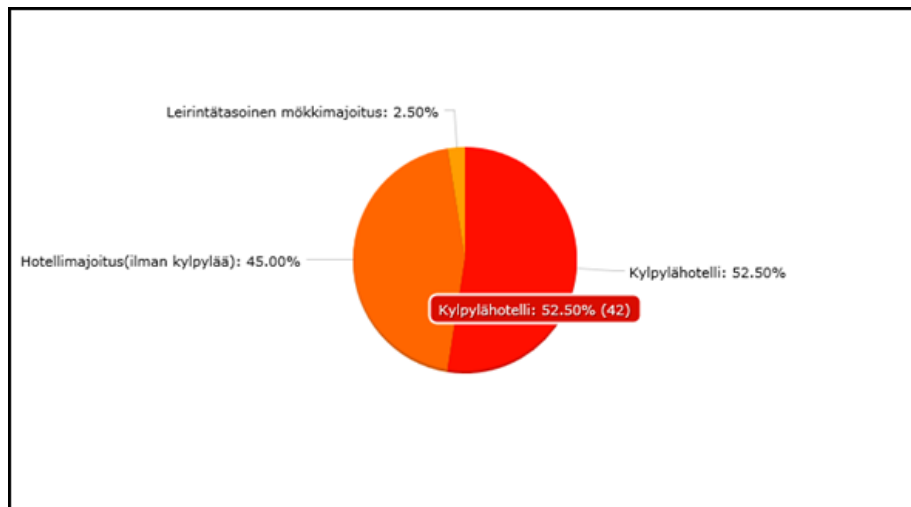


KUVIO 8. Kotimaanmatkan kesto

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, mikä on yleisin valitsemanne majoitusmuoto.

Kuvio 9 osoittaa, että vastaajista 52,50% valitsee yleisimmin majoitusmuodoksi kylpylähotellin, 45,00% valitsee majoitusmuodoksi hotellimajoituksen ilman kylpylää ja

2,50% valitsee majoitusmuodoksi leirintätasoisien mökkimajoituksen. Vastauksien määrä 80/100.



KUVIO 9. Yleisin majoitusmuoto

4.3 Kyselylomakkeen 8-9 vastauksien analyysi

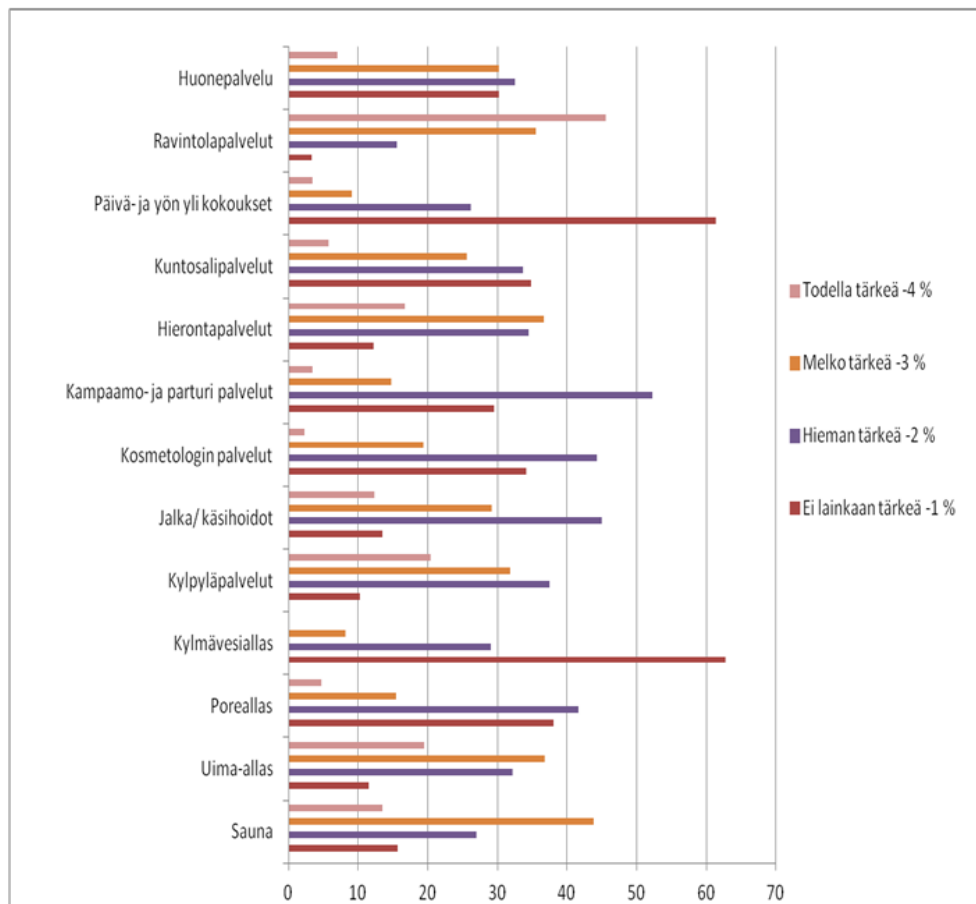
Tässä osassa analysoidaan majoituspalveluiden sekä matkailualueen palveluiden tärkeyttä, vastaukset on analysoitu arvoasteikkoa hyödyntäen. Analyysissä on otettu huomioon kaikkien vastauksien keskiarvo.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka ensisijaisena pidätte seuraavia majoituspaikan tarjoamia palveluita arvoasteikolla todella tärkeä, melko tärkeä, hieman tärkeä tai ei lainkaan tärkeä. Majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeys ilmenee kuviosta 10.

Ensimmäisenä vastaajia pyydettiin arvioimaan huonepalvelun tärkeys, vastaajista 6,98% piti palvelua todella tärkeänä, melko tärkeänä palvelua piti 30,23% vastaajista, hieman tärkeänä 32,56% ja ei lainkaan tärkeänä 30,23% vastaajista. Ravintolapalvelua todella tärkeänä piti vastaajista 45,56%, melko tärkeänä 35,56%, hieman tärkeänä 15,56% ja ei lainkaan tärkeänä 3,33% vastaajista. Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan päivä- ja yön yli kokouksien tärkeys. Vastaajista vain

3,41% piti palvelua todella tärkeänä, melko tärkeänä 9,09% , hieman tärkeänä 26,14% ja ei lainkaan tärkeänä 61,36% vastaajista.

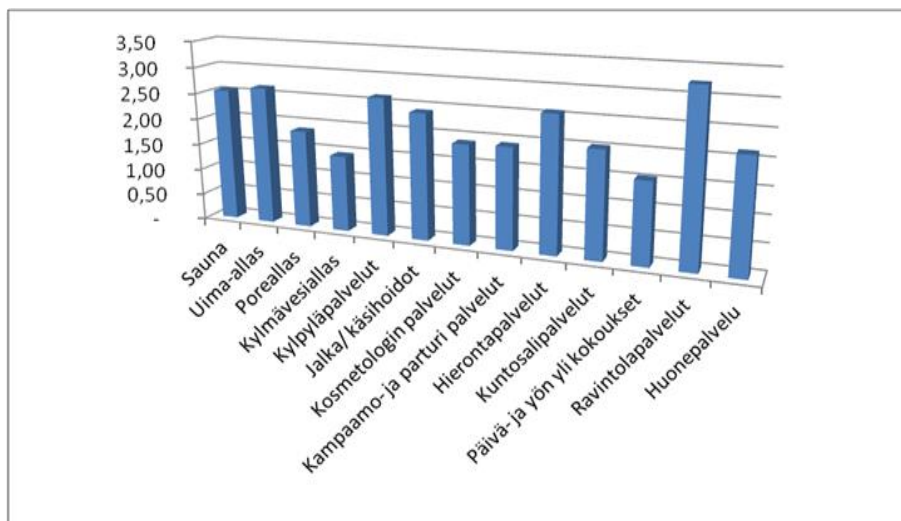
Kuntosalipalveluita todella tärkeänä piti vastaajista 5,81%, melko tärkeänä 25,58%, hieman tärkeänä 33,72% ja ei lainkaan tärkeänä 34,88% vastaajista. Hierontapalveluita todella tärkeänä piti 16,67%, melko tärkeänä 36,67%, hieman tärkeänä 34,44% ja ei lainkaan tärkeänä 12,22% vastaajista. Vastaajilta kysyttiin myös kampaamo- ja parturipalveluiden tärkeyttä. Todella tärkeänä palveluita piti vastaajista 3,41%, melko tärkeänä 14,77%, hieman tärkeänä 52,27% ja ei lainkaan tärkeänä 29,55% vastaajista. Kosmetologin palveluita todella tärkeänä piti 2,27%, melko tärkeänä 19,32%, hieman tärkeänä 44,32% ja ei lainkaan tärkeänä 34,09% vastaajista. Jalka- ja käsihoitoa todella tärkeänä vastaajista piti 12,36%, melko tärkeänä 29,21%, hieman tärkeänä 44,94% ja ei lainkaan tärkeänä 13,48% vastaajista. Kylpyläpalvelua todella tärkeänä piti 20,45 %, melko tärkeänä 31,82%, hieman tärkeänä 37,50% ja ei lainkaan tärkeänä 10,23% vastaajista.



KUVIO 10. Majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeys

Vastaajilta kysyttiin myös kylmävesialtaan tärkeyttä. Vastaajista kukaan ei pitänyt palvelua todella tärkeänä, melko tärkeänä 8,14%, hieman tärkeänä 29,07%, ja ei lainkaan tärkeänä 62,79% vastaajista. Poreallasta todella tärkeänä piti 4,76%, melko tärkeänä 15,48%, hieman tärkeänä 41,67% ja ei lainkaan tärkeänä 38,10% vastaajista. Uima-allas palvelun todella tärkeäksi koki 19,54%, melko tärkeäksi 36,78%, hieman tärkeäksi 32,18% ja ei lainkaan tärkeäksi 11,49% vastaajista. Saunaa todella tärkeänä piti 13,48%, melko tärkeänä 43,82%, hieman tärkeänä 26,97% ja ei lainkaan tärkeänä 15,73% vastaajista. Vastauksien määrä 92/100.

Kuviossa 11. on nähtävissä kaikkien vastauksien keskiarvo majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeydestä, asteikolla 4 todella tärkeä, 3 melko tärkeä, 2 hieman tärkeä ja 1 ei lainkaan tärkeä.

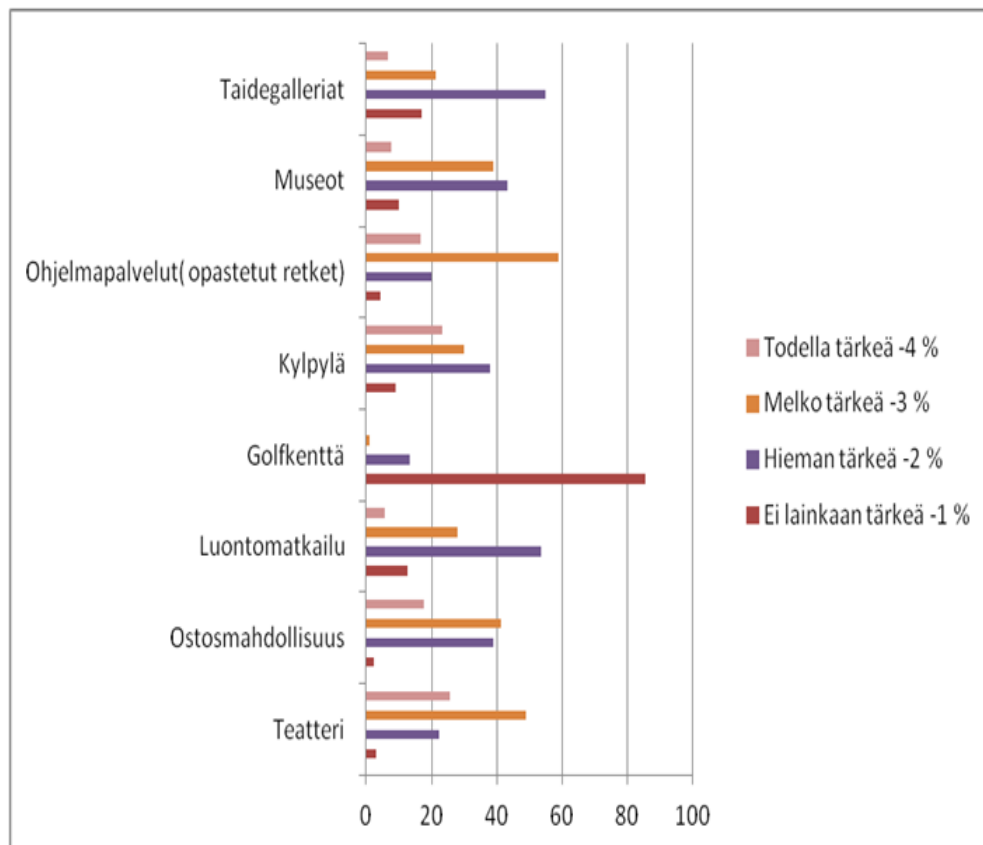


KUVIO 11. Keskiarvo majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeydestä

Keskiarvon prosenttiosuudet majoituspaikan tarjoamien palveluiden tärkeydestä jakautuivat seuraavasti. Sauna 2,55%, uima-allas 2,64%, poreallas 1,87%, kylmävesiallas 1,45%, kylpyläpalvelut 2,63%, jalka- ja käsihoidot 2,40% , kosmetologin palvelut 1,90%, kampaamo- ja parturipalvelut 1,92%, hierontapalvelut 2,58%, kuntosalipalvelut 2,02 % , päivä- ja yön yli kokoukset 1,55%, ravintolapalvelut 3,23% ja huonepalvelu 2,14%.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka ensisijaisena pidätte seuraavia majoituspaikan tarjoamia palveluita arvoasteikolla todella tärkeä, melko tärkeä, hieman tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Matkailualueen tarjoamien palveluiden tärkeys käy ilmi kuviosta 12.

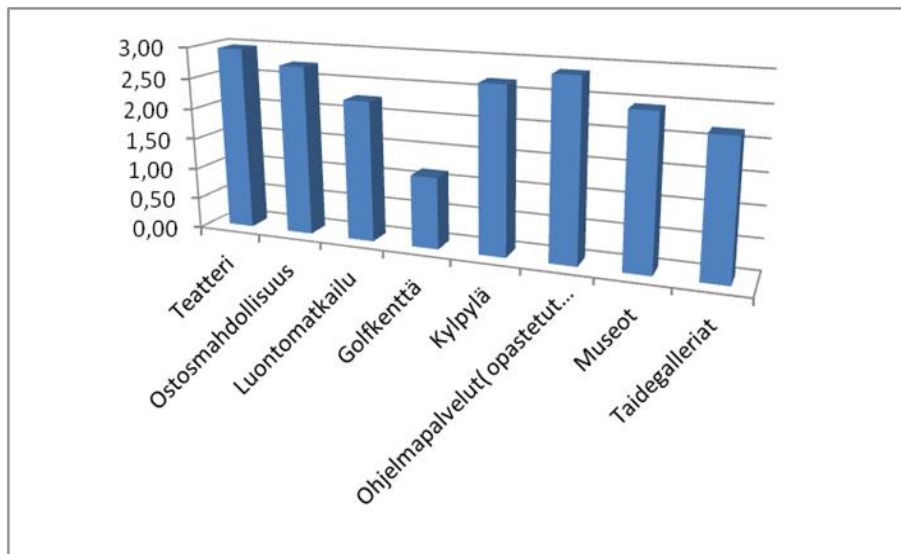
Ensimmäisenä vastaajia pyydettiin arviomaan taidegallerioiden tärkeys. Vastaajista todella tärkeänä palvelua piti 6,74%, melko tärkeänä 21,35%, hieman tärkeänä 55,06%, 16,85% ja ei lainkaan tärkeänä 16,85% . Seuraavaksi kysyttiin kuinka tärkeänä vastaaja pitää museopalveluita, vastaajista 7,78% piti palvelua todella tärkeänä, melko tärkeänä 38,89%, hieman tärkeänä 43,33% ja ei lainkaan tärkeänä 10,00%. Ohjelmapalveluita ja opastettuja retkiä todella tärkeänä piti 16,67%, melko tärkeänä 58,89%, hieman tärkeänä 20,00% ja ei lainkaan tärkeänä 4,44%. Kylpylä palvelun koki todella tärkeäksi 23,33% vastaajista, melko tärkeäksi 30,00%, hieman tärkeäksi 37,78% ja ei lainkaan tärkeäksi 8,89%.



KUVIO 12. Matkailualueen palveluiden tärkeys

Vastaajilta kysyttiin myös golfkenttäpalvelun tärkeyttä. Todella tärkeäksi palvelua ei kokenut kukaan vastaajista, melko tärkeäksi 1,20%, hieman tärkeäksi 13,25% ja ei lainkaan tärkeäksi 85,54%. Luontomatkailua todella tärkeänä piti 5,81% vastaajista, melko tärkeänä 27,91%, hieman tärkeänä 53,49% ja ei lainkaan tärkeänä 12,79%. Ostomahdollisuuden todella tärkeänä koki 17,78% vastaajista, melko tärkeänä 41,11%, hieman tärkeänä 38,89% ja ei lainkaan tärkeänä 2,22%. Teatteripalveluita todella tärkeänä piti vastaajista 25,53%, melko tärkeänä 48,94%, hieman tärkeänä 22,34% ja ei lainkaan tärkeänä 3,19%. Vastauksien määrä 96/100.

Kuviossa 13. on nähtävissä kaikkien vastauksien keskiarvot matkailualueen tarjoamien palveluiden tärkeydestä, asteikolla 4 todella tärkeä, 3 melko tärkeä, 2 hieman tärkeä ja 1 ei lainkaan tärkeä. Keskiarvon prosenttiosuudet matkailualueen tarjoamien palveluiden tärkeydestä jakautuivat seuraavasti. Teatteri 2,97%, ostosmahdollisuus 2,74%, luontomatkailu 2,27%, golfkenttä 1,16%, kylpylä 2,68%, ohjelmapalvelut (opastetut retket) 2,88%, museot 2,44% ja taidegalleriat 2,18%.

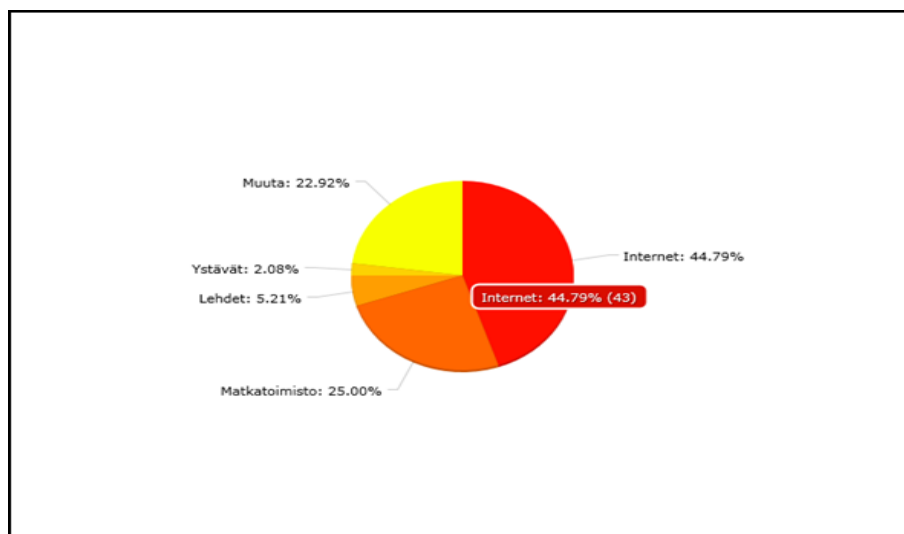


KUVIO 13. Keskiarvot matkailualueen tarjoamien palveluiden tärkeydestä

4.4 Kyselylomakkeen 10- 12 vastauksien analyysi

Tässä osassa analysoidaan, mistä senioriyhdistyksien matkanjärjestäjät hakevat tietoa matkaa suunniteltaessa. Mitä varauskanavaa yhdistys käyttää matkaa varattaessa sekä mitkä tekijät ovat erityisen tärkeitä kotimaanmatkaa valittaessa.

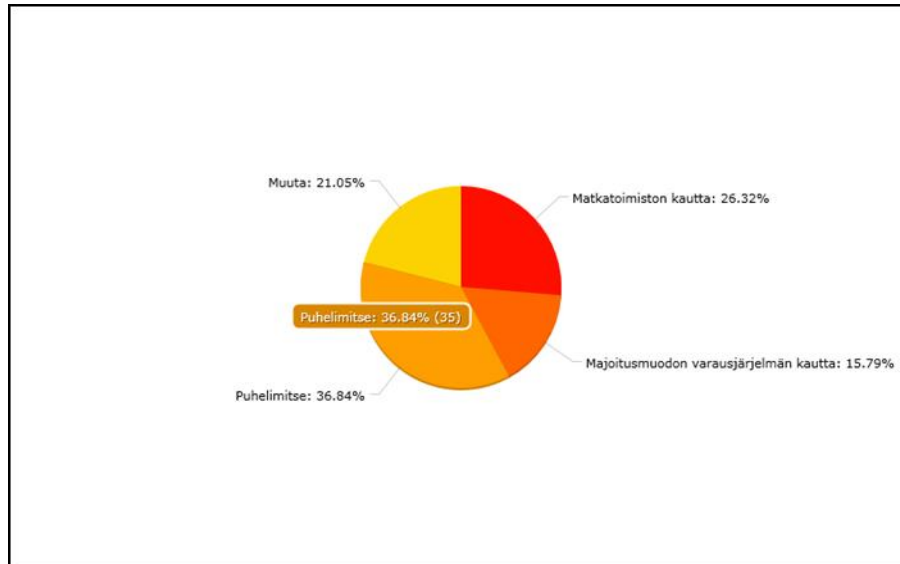
Kyselylomakkeen kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, mistä haette tietoa matkaa suunniteltaessa. Vastaajista 44,79% haki tietoa Internetistä matkaa suunniteltaessa, 25,00% matkatoimistosta, lehdistä 5,21% ja ystäviltä 2,08%. Kysymyksessä oli myös lisäkenttä johon vastaaja sai omin sanoin vastata, 22,92% vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa matkailumessuilta, paikalliselta matkanjärjestäjältä, suoramarkkinoinnista, Internetistä, ystäviltä, yhdistyksen jäseniltä ja matkatoimistoista. Kuviosta 14 käy ilmi vastaajien prosenttijakauma. Vastauksien määrä 96/100.



KUVIO 14. Tiedon hankinta matkaa suunniteltaessa

Kyselylomakkeen yhdestoista kysymys käsittelee varauskanavaa, mitä varauskanavaa yhdistys käyttää matkaa varattaessa. Vastaajista 36,84% ilmoitti varaavansa matkan puhelimitse. Matkatoimiston kautta matkansa varaa 26,32% vastaajista. Majoitusmuodon varausjärjestelmän kautta matkansa varaa 15,79% vastaajista. Kysymyksessä oli myös lisäkenttä, johon vastaaja saattoi vastata omin sanoin. Muuta kautta ilmoitti matkansa varaavan vastaajista 21,05%. Tähän vastaukseen

sisältyy sähköposti, paikallinen matkanjärjestäjä, Internet, matkatoimisto, puhelimitse, majoitusmuodon varausjärjestelmän kautta sekä linja-auto yrityksen kautta. Kuvio 15 osoittaa prosentti jakauman. Vastaajien määrä 95/100.



KUVIO 15. Varauskanava

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät ovat erityisen tärkeitä kotimaan matkailukohdetta valittaessa. Tähän kysymykseen sai vastaaja vastata vapaasti omin sanoin. Vastauksia tuli 66 kappaletta, ja ne ovat alla luettavissa tiivistettyinä, koska usealla vastaajista vastaukset olivat melko samantlaisia.

Merkittävimmäksi seikaksi vastauksissa osoittautui matkailukohteen sekä majoituspaikan esteettömyys liikkumisessa. Majoituspaikassa tulisi olla hissi joka helpottaisi liikkumista sekä sellaiset tilat, joissa ei ole kynnyksiä ja muita esteitä. Myös matkailualueella liikkuminen tulisi olla sellaista, että kaikki ryhmän jäsenet voisivat osallistua yhteiseen ajanviettoon. Vastaajat perustelivat tätä seikkaa sillä että, jäsenistössä on erittäin paljon huonosti liikkumaan pääseviä henkilöitä sekä sellaisia, jotka tarvitsevat liikkumiseen apuvälineitä.

Asiakaspalvelu osoittautui erityisen tärkeäksi tekijäksi matkailukohdetta valittaessa. Vastaajista yksi yhdistyksen matkanjärjestäjä ilmoitti tarkistavansa asiakaspalvelun

tasoa etukäteen ennen matkan varausta. Perusteluna tähän oli että, mikäli asiakaspalvelu koetaan ystävälliseksi, laadukkaaksi ja hyväksi, vaikuttaa se jatkossa matkailukohteen valintaan uudelleen.

Erityisen tärkeäksi tekijäksi osoittautui myös matkan kokonaishinta sekä siihen liittyen hinta- ja laatusuhde. Myös matkailualueen nähtävyydet ja palvelut koettiin erityisen tärkeiksi tekijöiksi matkakohdetta valittaessa. Matkalta odotetaan, virkistäviä ja uusia kokemuksia. Matkailukohteen valintaan vaikuttaa myös millainen imago matkailualueella on, onko alue mielikuvallisesti sellainen että se sopii eläkeläisille, vai onko alue nuorison suosiossa. Ravintolapalvelu koettiin myös erityisen tärkeäksi tekijäksi, ruuan tulee olla hyvää ja sen saatavuus eri vuorokauden aikoina tulee olla taattua. Teatterimatkan ollessa kyseessä, vaikuttaa matkailukohteen valintaan silloin merkittävästi kyseinen esitys ja millä paikkakunnalla esitys on nähtävissä. Tanssimahdollisuutta pidettiin myös erittäin tärkeänä tekijänä matkailukohdetta valittaessa. Vastauksien määrä 66/100.

5 TULOSTEN YHTEENVETO JA POHDINTA

5.1 Tulosten yhteenveto

Tutkimus antaa kuvan seniorimatkailijoiden matkailukäyttäytymisestä kotimaassa, kysely suunnattiin eläke- ja senioriyhdistyksien matkanjärjestäjille Suomessa. Tutkimuksesta käy ilmi montako matkaa jäsenyhdistykset tekevät vuosittain, kuinka monta henkilöä matkoille osallistuu. Kuinka paljon kotimaanmatkat tavallisesti maksavat. Tutkimuksesta selviää myös, mikä on jäsenyhdistyksien tekemien matkojen etäisyys kotikaupungista. Mihin vuodenaikaan matka yleisimmin toteutetaan, matkan kesto sekä mikä on yleisin majoitusmuoto kotimaanmatkalla. Tutkimuksesta selviää majoituspaikan palveluiden sekä matkailualueen palveluiden tärkeys. Mistä senioriyhdistyksien matkanjärjestäjät hakevat tietoa matkaa suunniteltaessa, sekä mitä varauskanavaa he käyttävät. Tutkimus kuvaa myös sitä, mitkä tekijät ovat erityisen tärkeitä seniorimatkanjärjestäjille heidän valitessaan kotimaanmatkailukohdetta. Huomioitavaa tutkimuksessa on se että kyselyn vastaanotti 470 senioriyhdistyksen matkanjärjestäjää. Vastauksia tuli 100 kappaletta, tutkimustulokset jäivät sitten melko yleiselle tasolle.

Tässä tutkimuksessa ikärakenne hahmottui muutaman vastaajan kautta vapaasti vastattavassa lisäkenttä kysymyksessä jossa, he ilmoittivat jäsenistönsä ikäkauman olevan 56- 87 vuotta. Yhdistyksissä on erilaisia ryhmiä eri-ikäisille jäsenille ikäjakautuksen ollessa esimerkiksi 75- 85 vuotta vanhempien jäsenien ryhmässä.

Tutkimuksesta selvisi, että eläke- ja senioriyhdistykset tekevät 3-6 matkaa vuodessa, ryhmäkoon ollessa yli 30 henkilöä matkaa kohden. Tavallisesti matkat maksavat 50- 100 euroa henkilöä kohden vuorokaudessa. Kotimaanmatkan etäisyys kotikaupungista on yleisimmin 100- 250 kilometriä ja matka toteutetaan kesällä tai keväällä. Kotimaanmatka kestää yleensä 1 vuorokautta tai 2-3 vuorokautta. Suosituimmaksi majoitusmuodoksi matkanjärjestäjien keskuudessa nousi kylpylähotelli, hotellimajoituksen ilman kylpylää ollessa toiseksi suosituin vaihtoehto. Senioriyhdistyksien matkanjärjestäjät hakevat tietoa matkaa suunniteltaessa yleisimmin Internetin välityksellä. Matkavarauksen he tekevät puhelimitse.

Majoituspalveluiden tarjoamien palveluita kysyttäessä monivalintakysymyksillä, kuinka ensisijaisena he pitivät palveluita asteikolla todella tärkeä, melko tärkeä, hieman tärkeä tai ei lainkaan tärkeä. Vastauksien keskiarvosta selvisi seuraavaa. Todella tärkeänä palveluna vastaajat pitivät ravintolapalvelua. Melko tärkeänä he puolestaan pitivät uima- allasta, kylpyläpalvelua, hierontapalvelua, saunaa, jalka- ja käsihoitoja, huonepalvelua sekä kuntosalipalvelua. Hieman tärkeänä kosmetologin palveluita, kampaamo- ja parturipalveluita, poreallasta, päivän- ja yön yli kokousmahdollisuutta sekä kylmävesiallasta. Keskiarvon mukaan mikään palveluista ei ollut lainkaan tärkeä.

Matkailualueen tarjoamien palveluiden tärkeyttä kysyttiin myös monivalintakysymyksillä asteikolla todella tärkeä, melko tärkeä, hieman tärkeä tai ei lainkaan tärkeä. Näiden vastauksien keskiarvosta selvisi seuraavaa: 1) Todella tärkeänä keskiarvon mukaan palveluita ei pitänyt kukaan. 2) Melko tärkeänä keskiarvon mukaan pidettiin teatteria, ohjelmapalvelua sisältyen opastetut retket, kylpyläpalvelua, ostosmahdollisuutta, luontomatkailua, museoita ja taidegalleriaa. 3) Golfkenttä palvelua ei pidetty lainkaan tärkeänä

Erityisen tärkeänä tekijänä senioriyhdistyksien matkanjärjestäjät pitivät kotimaan matkailukohdetta valittaessa, matkailukohteen sekä majoituspaikan esteettömyyttä liikkumisessa. Majoituspaikassa tulisi olla hissi, joka helpottaisi liikkumista sekä sellaiset tilat, joissa ei ole kynnyksiä ja muita esteitä. Matkailualue tulisi olla esteetön, että kaikki ryhmän jäsenet voisivat osallistua yhteiseen ajanviettoon. Vastaajat perustelivat tätä seikkaa sillä, jäsenistössä on erittäin paljon huonosti liikkumaan pääseviä henkilöitä sekä sellaisia, jotka tarvitsevat liikkumiseen apuvälineitä. Asiakaspalvelu osoittautui myös erityisen tärkeäksi tekijäksi matkailukohdetta valittaessa. Vastaajista yksi yhdistyksen matkanjärjestäjä ilmoitti tarkistavansa asiakaspalvelun tasoa etukäteen ennen matkan varausta. Perusteluna tähän oli että, mikäli asiakaspalvelu koetaan ystävälliseksi, laadukkaaksi ja hyväksi, vaikuttaa se matkan varaimiseen ja jatkossa matkailukohteen valintaan.

Erityisen tärkeäksi tekijäksi osoittautui matkan kokonaishinta sekä siihen liittyen hinta- ja laatusuhde. Myös matkailualueen nähtävyydet ja palvelut koettiin erityisen

tärkeiksi tekijöiksi matkakohdetta valittaessa. Matkalta odotetaan virkistäviä ja uusia kokemuksia. Matkailukohteen valintaan vaikuttaa millainen imago matkailualueella on, onko alue mielikuvallisesti sellainen, että se sopii eläkeläisille. Onko alue nuorison suosiossa. Ravintolapalvelu koettiin erityisen tärkeäksi tekijäksi, ruuan tulee olla hyvää ja sen saatavuus eri vuorokauden aikoina tulee olla taattua. Teatterimatkan ollessa kyseessä, vaikuttaa matkailukohteen valintaan silloin merkittävästi kyseinen esitys ja millä paikkakunnalla esitys on nähtävissä. Tanssimahdollisuutta pidettiin erittäin tärkeänä tekijänä matkailukohdetta valittaessa.

5.2 Pohdinta

Opinnäytetyön tekeminen oli haastava, mutta mielenkiintoinen oppimisprosessi. Tutkimuksen raportointi oli haasteellista. Opinnäytetyön tilaajan jättäytyessä pois ja tutkimuksen muuttuessa, aiheutti se ongelmia muun muassa raportoinnissa. Haasteita työn etenemisessä aiheutti ajankäyttö. Kyselylomakkeen laadintaan olisi pitänyt kiinnittää huomiota, vastauksien analyysivaiheessa tuli ongelmia kysymystyyppien valinnan vuoksi. Toisaalta analyysivaihetta helpotti että kyselylomake oli luotu sähköisessä muodossa ja analyysi ja taulukointi voitiin suorittaa osittain automaattisesti.

LÄHTEET

Albanese P., Boedeker M. 2002, Matkailumarkkinointi Helsinki: Edita Prima Oy.

Boxberg M., Komppula R., Korhonen S. & Mutka P. 2001, Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat, Helsinki: Edita Oyj.

Eläkeliitto.fi Saatavissa: <http://www.elakeliitto.fi/elakeliitto/tilastoja+elakeliitosta/> Luettu 12.05.2014.

Etk.fi. Saatavissa: http://www.etk.fi/fi/service/el%C3%A4kkeiden_historia_suomessa/300/el%C3%A4kkeiden_historia_suomessa. Luettu 06.05.2014.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009, Tutki ja kirjoita, uudistettu painos, Helsinki: Tammi.

Karusaari R., Nylund A. 2010, Matkailu on cool, 1 painos, Helsinki WSOYpro Oy.

Lotti L. 2001, Tehokas markkina-analyysi, Helsinki: WSOY.

Puustinen A., Rouhiainen U-M., 2007, Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja, Helsinki: Edita Prima Oy.

Sverigeradio.fi Saatavissa: <http://sverigesradio.se/sida/gruppsida.aspx?programid=1021&grupp=17074&artikel=4938670> Luettu 12.05.2014.

Tamperlainen.fi Saatavissa: <http://www.tamperlainen.fi/lukijanuutiset/47903-kolmas-ika-55-seniori-kansalaisuus-tulee%E2%80%93ei-saa-jaada-tuleen-makamaan%E2%80%A6> Luettu 12.05.2014.

Vuoristo K-V. 1998, Matkailun muodot, Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1: Saatekirje

Liite 2: Kyselylomake

Saatekirje

Arvoisa Yhdistyksen matkanjärjestäjä,

olen matkailualan restonomiopiskelija Keski- Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta. Opintoihini sisältyy opinnäytetyön tekeminen.

Oheinen kysely on osa opinnäytetyötäni ja sen tarkoituksena on kerätä tietoa seniorimatkailijoiden matkailukäyttäytymisestä senioriyhdistyksiltä. Kysely on suunnattu seniorimatkojen matkanjärjestäjille jäsenyhdistyksissä. Kyselyn tiedot käsitellään luottamuksella. Kysely on avoinna 30.04.2013 saakka.

Kyselyyn pääset vastaamaan alla olevasta linkistä, kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Kiitos arvokkaista tiedoistanne ja mielipiteistänne!

linkki kyselyyn

Kunnioittaen

Kati Pesola

Kyselylomake



Kysely on suunnattu seniorimatkojen matkanjärjestäjille

Oheisella kyselyllä on tarkoitus kerätä tietoa seniorimatkaileijoiden matkailukäyttäytymisestä kotimaassa. Kysely on suunnattu seniorimatkojen matkanjärjestäjille seniorijäsenyhdistyksissä.

Sivu 1

jäsenyhdistyksen nimi:

1. Kuinka monta kotimaanmatkaa järjestätte vuosittain yhdistyksessänne?**2. Montako henkilöä yhdistyksestänne keskimäärin osallistuu kotimaanmatkoille?**☐ Alle 15 henkilöä☐ 16-30 henkilöä☐ yli 30 henkilöä**3. Kuinka paljon kotimaanmatkanne tavallisesti maksavat?**☐ Alle 50€/ henkilö/vrk☐ 50-100€/ henkilö/vrk☐ Yli 100/ henkilö/ vrk**4. Kuinka kauas kotimaanmatkanne useimmiten suuntautuvat?**☐ Alle 100 km☐ 100-250 km☐ Yli 250 km**5. Mihin aikaan vuodesta toteutatte yleensä kotimaanmatkanne?**☐ Keväällä☐ Kesällä☐ Syksyllä☐ Talvella**6. Montako vuorokautta kotimaanmatkanne kestää?**☐ 1 vuorokausi☐ 2-3 vuorokautta☐ 4-5 vuorokautta☐ Yli 5 vuorokautta**7. Mikä on yleisin valitsemanne majoitusmuoto?**☐ Kylpylähotelli☐ Hotellimajoitus(ilman kylpylää)☐ Lomaosake☐ Leirintätasoinen mökkimajoitus

8. Kuinka ensisijaisena pidätte seuraavia majoituspaikan tarjoamia palveluja?

	Ei lainkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Melko tärkeää	Todella tärkeää
Sauna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uima-allas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poreallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylmävesiallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpyläpalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jalka/ käsihoidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosmetologin palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampaamo- ja parturi palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hierontapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuntosalipalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päivä- ja yön yli kokoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huonepalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Kuinka tärkeänä pidätte matkailualueen tarjoamia palveluja?

	Ei lainkaan tärkeää	Hieman tärkeää	Melko tärkeää	Todella tärkeää
Teatteri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostosmahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luontomatkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Golfkenttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kylpylä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmapalvelut(opastetut retket)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taidegalleriat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mistä haette tietoa matkaa suunniteltaessa?

- ☐ Internet
- ☐ Matkatoimisto
- ☐ Lehdet
- ☐ Ystävät
- ☐ muu, mistä?

11. Mistä varaatte matkanne?

- ☐ Matkatoimiston kautta
- ☐ Majoitusmuodon varausjärjestelmän kautta
- ☐ Puhelimitse
- ☐ muu, mikä?

12. Mitkä tekijät ovat teille erityisen tärkeitä valitessanne kotimaan matkailukohdetta?



Kysely on suoritettu loppuun. Kiitos osallistumisestasi.

Kiitoksia arvokkaista tiedoista ja mielipiteestäne!

Voit nyt sulkea ikkunan.